



In sintesi:

31.538 interviste individuali con consumatori di età superiore ai 13 anni in 25 nazioni

Dimensioni del campione:

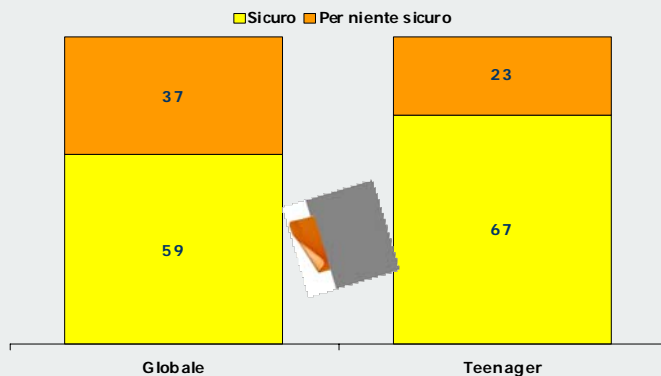
1.500 interviste per paese nei principali 10 mercati
1.250 in Australia, Egitto e Indonesia
1.000 in altri paesi

Tipologia del campione:

Rappresentativo a livello nazionale per America del Nord e Europa Occidentale
Rappresentativo della popolazione urbana per i paesi sviluppati di Asia, Europa Orientale, Africa del Sud e Turchia
Rappresentativo della popolazione urbana ad esclusione delle aree meno sviluppate per America Latina, Asia emergente e Egitto

Mood: i teenager sono chiaramente più ottimisti a proposito del loro futuro

% di chi si ritiene molto/ alquanto sicuro che le proprie condizioni miglioreranno, nei prossimi 12 mesi



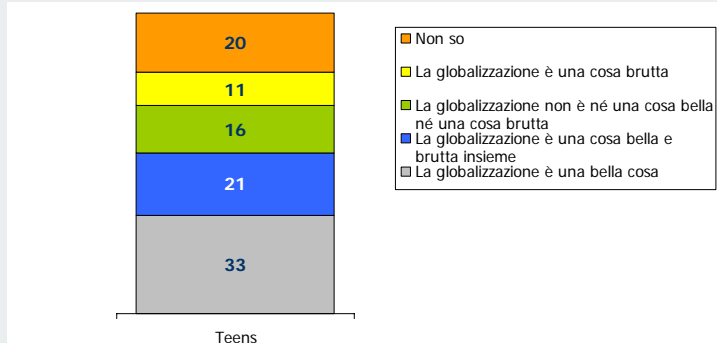
RRW08, QA1

Fonte: RRW Mood of the World

GfK EURISKO

Teenager: non sono acritici sulla globalizzazione

Distribuzione % dei consumatori over 13 che ritiene che questa affermazione ben descriva che cosa provano a proposito degli effetti che la globalizzazione ha sulla vita delle persone



RRW08, QC6

GfK EURISKO

I valori più importanti per i teenager di oggi



Valori: principali differenze tra i teenager e la popolazione totale

18

Valori ai PRIMI POSTI tra i teenager vs. globale

Divertirsi +17
Godersi la vita +6
Essere giovani +15
Conoscenza +6
Curiosità +14
Passione +18
Ambizione +16
Piacere +10
Individualità +19
Essere belli +15
Una vita variata +7
Avventura +8

Valori agli ULTIMI POSTI tra i teenager vs. globale

Relazioni personali stabili -8
Sicurezza materiale -8
Dovere -14
Rispettare gli antenati -12
Amore duraturo -12
Saggezza -7
Stabilità sociale -13
Avarizia -18
Ritribuzione -9
Essere in sintonia con la natura -9
Fede -11
Tradizione -15
Sesso -15

I numeri elencati si riferiscono alle differenze di graduatoria rispetto alla media globale riportati in base alla graduatoria tra i teenager e non per differente dimensione

RRW08, QC1, C2: Top 2 Box Scores

GfK EURISKO

STILI DI VITA

I giovani amano...

% di consumatori tra i 13 e i 19 anni che praticano queste attività almeno con cadenza settimanale, differenze di punteggio rispetto agli over 40

20



Ascoltare musica 89%, +25



Attività fisica per tenersi in forma 46%, +12



Giocare con giochi elettronici 46%, +39



Mangiare fuori 37%, +7



Ricevere amici a casa 32%, +6



Assistere a eventi sportivi 18%, +12



Discoteca/locali 9%, +7

GfK EURISKO

LA TECNOLOGIA

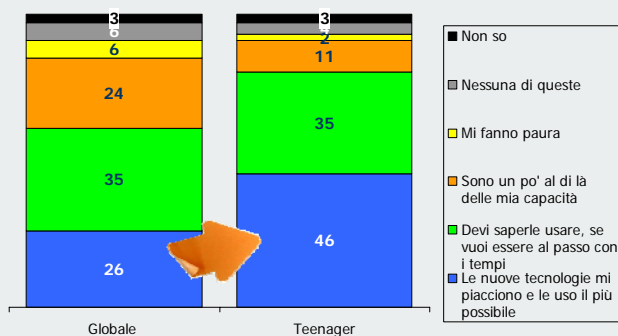
I teenager sono early adopters

56% hanno una "vita in Internet"
vs. **37%** dei genitori



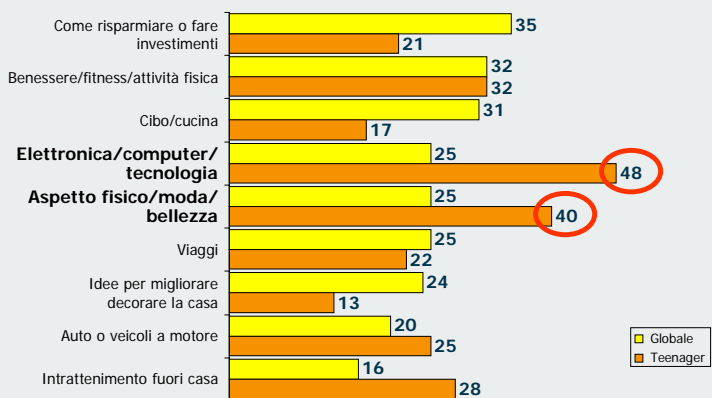
Tecnologia: i teenager sono più appassionati di tecnologia

Distribuzione % di consumatori over 13 per affermazioni che meglio corrispondono a quello che pensano dei prodotti e dei servizi delle nuove tecnologie



Consumo: i teenager sono più interessati alla tecnologia, alla moda e al divertimento

% di consumatori over 13 che ricercano attivamente le migliori idee o le ultime notizie sui seguenti temi



IN CONCLUSIONE

- **I teenager sono dei maghi della tecnologia:** Internet e i video giochi sono il loro pane quotidiano, ma il tempo che passano davanti alla TV supera ancora quello che passano navigando online, e la principale fonte di informazioni sono ancora i mezzi di comunicazione tradizionali; inoltre, tendono a fidarsi della pubblicità più degli adulti
- **Gli amici sono tutto per loro:** i teenager passano molto tempo con gli amici e la rete di relazioni sociali tra coetanei è vasta. Spesso, gli adolescenti scoprono nuovi prodotti grazie ai loro pari, ma i teenager sono anche in contatto con persone che non fanno parte della cerchia di amici, dicono di poter imparare molto dagli adulti, cui peraltro si affidano quando si tratta di avere un consiglio su cose veramente importanti. **Individualismo, divertimento, amicizia** sono valori fondamentali ... ma rimangono forti i valori tradizionali quali la famiglia, l'onestà
- **I giovani sanno essere globali:** rispetto agli adulti, i teenager spesso hanno una prospettiva globale e una maggiore affinità con culture diverse dalla loro e marchi di dimensione globale, ma i loro legami con le comunità e la loro cultura di appartenenza sono molto forti; è bene quindi essere certi che i prodotti e messaggi rivolti a loro usino un tono che sia appropriato, a livello locale
- **La musica è un linguaggio universale,** la musica è il principale interesse per i teenager globali, è davvero parte della cultura dei giovani ovunque, ma i teenager apprezzano la musica a diversi livelli, per alcuni è una vera passione, per altri è un mero passatempo; è bene quindi essere certi che il peso dato all'interno della vostra pianificazione di marketing sia adeguato

Per maggiori info:

Vitalba Paesano
Capo Ufficio Stampa

GfK Eurisko
Via Monte Rosa 19
20149 Milan, Italy
Tel. +39 02 438091
Direct Line +39 02 43809 376

Mobile +39 338 9383436
Fax +39 02 48009 526
e-mail: ufficio.stampa@gfk-eurisko.it

site: www.gfk-eurisko.it